

**HUBUNGAN ANTARA PELAKSANAAN TEKNIK PEMASARAN
SEKOLAH DAN MOTIVASI PESERTA DIDIK DALAM MEMILIH
SEKOLAH DI SMK NEGERI SE-KOTA BLITAR**

**THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING TECHNIQUES OF
SCHOOL AND STUDENT MOTIVATION IN CHOOSING SCHOOL AT
VOCATIONAL HIGH SCHOOL IN BLITAR**

**Anggie Fahla Zam Zam
Djum Djum Noor Benty
Maisyaroh**

E-mail: anggiefahla@gmail.com

Jurusan Administrasi Pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan
Universitas Negeri Malang
Jl. Semarang No. 5 Malang 65145

Abstrak: Kegiatan humas sangat dibutuhkan di sekolah untuk melakukan komunikasi dengan orangtua peserta didik dan masyarakat dalam hal pemasaran sekolah. Masyarakat akan tertarik untuk menyekolahkan anaknya jika sekolah menyajikan program-program sekolah yang kreatif dan menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pelaksanaan teknik pemasaran sekolah, (2) tingkat motivasi peserta didik dalam memilih sekolah, (3) hubungan antara pelaksanaan teknik pemasaran sekolah dan motivasi peserta didik dalam memilih sekolah di SMK Negeri se-Kota Blitar. Pengumpulan data menggunakan angket dengan teknik deskriptif korelasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) pelaksanaan teknik pemasaran sekolah dalam kategori sering dilaksanakan, (2) motivasi peserta didik dalam memilih sekolah dalam kategori tinggi, (3) ada hubungan antara pelaksanaan teknik pemasaran sekolah dan motivasi peserta didik dalam memilih sekolah.

Kata kunci: teknik pemasaran sekolah, motivasi peserta didik, memilih sekolah.

Abstract: Public relations very needed in school for communication with parents and people in term of school marketing. People will be interested choosing school if school present a creative and interest in school programs. The purpose of research to: (1) implementation school marketing technique, (2) student motivation in choosing school, (3) correlation between of marketing techniques of school implementation and student motivation in choosing school at vocational high school in blitar

city. The research findings were collected through questionnaire with respondent 331 students and analyzed by descriptive correlation technique. The results of the study: (1) implementation school marketing technique in often category, (2) student motivation in choosing school in higher category, (3) there was correlation between of school marketing technique implementation and student motivation in choosing school.

Keywords: school marketing technique, student motivation, choosing school.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berjalan dengan sangat cepat dan pesat telah menuntut setiap pengelola lembaga pendidikan untuk terus meningkatkan kualitas dan kuantitas yang ada di lembaganya dalam rangka mempertahankan keberlangsungan hidup lembaga di masa yang akan datang. Untuk mewujudkan hal tersebut, maka sekolah perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas *input*, proses, dan *output* yang dimiliki. Selain beberapa hal tersebut, sekolah juga perlu untuk memperhatikan teknik promosi (pemasaran) yang ada di lembaganya dalam rangka menarik perhatian dan kepercayaan masyarakat sehingga mereka tertarik untuk menjadi pelanggan (menyekolahkan anaknya) di sekolah tersebut. Menurut pendapat Nasution (2006:9) yaitu:

Pimpinan lembaga pendidikan seharusnya melakukan berbagai kegiatan komunikasi dan kehumasan terhadap kualitas produk pendidikan (para lulusan), tersedianya fasilitas menunjang proses belajar mengajar, praktikum, dan sarana ekstrakurikuler siswa/mahasiswa. Kegiatan berhubungan dengan masyarakat atau sering disebut dengan humas adalah kegiatan yang pasti dilakukan oleh setiap lembaga pendidikan.

Publikasi atau sering disebut pemasaran dalam dunia pendidikan yaitu kegiatan yang dilakukan lebih ditekankan pada hubungan antara sekolah dan klien. Kristiaji (2001:7) mengemukakan bahwa pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh lembaga pendidikan melalui penciptaan penawaran dengan pihak lain.

Sekolah juga perlu untuk memperhatikan teknik promosi (pemasaran) yang ada di lembaganya dalam rangka menarik perhatian dan kepercayaan masyarakat sehingga mereka tertarik untuk menjadi pelanggan (menyekolahkan anaknya) di

sekolah tersebut. Masyarakat akan tertarik jika sekolah menyajikan program-program sekolah yang menarik dan kreatif.

Teknik yang efektif untuk memasarkan sekolah menurut Davis dan Ellison (dalam Benty, 2001:12) ada 9, yaitu: (1) orang, (2) prospektus, brosur, dan pamflet, (3) materi tertulis lainnya, (4) media, (5) periklanan, (6) pertemuan terbuka dan kegiatan lain, (7) video promosi, (8) promosi kelompok, dan (9) teknik komunikasi lainnya.

Jika disimpulkan sekolah harus memiliki teknik yang efektif dalam menyebarkan informasi secara luas kepada masyarakat. Informasi yang disebarkan sebaiknya mencakup visi, misi, tujuan, program, dan berbagai aktivitas lain dari sekolah.

Motivasi oleh Majid (2013:309) diartikan sebagai energi aktif yang menyebabkan terjadinya suatu perubahan pada diri seseorang yang tampak pada gejala kejiwaan, perasaan, dan juga emosi sehingga mendorong individu untuk bertindak atau melakukan sesuatu dikarenakan adanya tujuan, kebutuhan, atau keinginan yang harus terpuaskan.

Menurut Siagian (2004:138) motivasi adalah daya pendorong yang mengakibatkan seseorang anggota organisasi mau dan rela untuk mengerahkan kemampuan dalam bentuk keahlian atau ketrampilan tenaga dan waktunya untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya dan menunaikan kewajibannya dalam rangka pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang telah ditentukan sebelumnya.

Sadirman (dalam Majid, 2013:309) mengemukakan bahwa motivasi memiliki fungsi yaitu, (1) mendorong manusia untuk berbuat, Artinya motivasi dalam hal ini merupakan motor penggerak dari setiap kegiatan yang akan dikerjakan, (2) menentukan arah perbuatan tujuan yang hendak dicapai, artinya motivasi dapat memberikan arah dan kegiatan sesuai tujuannya, (3) menyeleksi perbuatan artinya menentukan perbuatan-perbuatan apa yang harus dikerjakan guna mencapai tujuan.

Faktor-faktor yang menumbuhkan motivasi menurut Dimiyati dan Mudjiono (2006:89) adalah cita-cita atau aspirasi siswa, kemampuan siswa,

kondisi siswa, kondisi lingkungan siswa, dan upaya guru dalam membelajarkan siswa.

Di sekolah-sekolah pada umumnya memiliki teknik pemasaran sekolah yang berbeda dan motivasi peserta didik yang bervariasi dalam memilih sekolah, termasuk di SMK Negeri se-Kota Blitar. Untuk itu perlu adanya penelitian yang menghubungkan kedua variabel tersebut. Penelitian yang dilakukan berusaha menjawab masalah pokok bagaimana hubungan antara pelaksanaan teknik pemasaran sekolah dan motivasi peserta didik dalam memilih sekolah di SMK Negeri se-Kota Blitar. Secara rinci rumusan masalah yang dijawab adalah: (1) bagaimana pelaksanaan teknik pemasaran sekolah, (2) seberapa tingkat motivasi peserta didik dalam memilih sekolah, (3) apakah ada hubungan antara pelaksanaan teknik pemasaran sekolah dan motivasi peserta didik dalam memilih sekolah.

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pelaksanaan teknik pemasaran sekolah dan motivasi peserta didik dalam memilih sekolah di SMK Negeri se-Kota Blitar. Lebih khusus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pelaksanaan teknik pemasaran sekolah, (2) tingkat motivasi peserta didik dalam memilih sekolah, (3) hubungan antara pelaksanaan teknik pemasaran sekolah dan motivasi peserta didik dalam memilih sekolah.

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat: (1) bagi kepala sekolah sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan program humas, (2) ketua jurusan administrasi pendidikan sebagai bahan bacaan dan informasi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dari matakuliah yang berkaitan dengan hubungan dan masyarakat, (3) bagi mahasiswa jurusan administrasi pendidikan sebagai bahan referensi untuk memperdalam pengetahuan yang berkaitan dengan hubungan sekolah dan masyarakat, (4) bagi peserta didik sebagai referensi untuk mengetahui teknik-teknik pemasaran sekolah yang efektif dan dijadikan sebagai motivasi dalam memilih sekolah, (5) bagi peneliti lain sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang kajian hubungan sekolah dan masyarakat.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, karena hasil penelitian ini diperoleh dengan menggunakan angka terhadap data hasil dari lapangan untuk menguji hipotesis. Rancangan penelitian ini menggunakan deskriptif korelasional karena digunakan untuk mengetahui dan mendeskripsikan serta menemukan hubungan antara pelaksanaan teknik pemasaran sekolah dan motivasi peserta didik dalam memilih sekolah.

Lokasi penelitian ini berjumlah 3 sekolah yaitu di SMKN 1 Blitar yang berada pada Jalan Kenari No. 30 Blitar, SMKN 2 Blitar yang berada pada Jalan Tanjung No. 111 Blitar, dan di SMKN 3 Blitar berada pada Jalan Sudanco Supriadi No. 24 Blitar. Populasi penelitian ini adalah peserta didik kelas XII di SMK Negeri se-Kota Blitar yang berjumlah 1907 orang peserta didik. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara berimbang (*propotional random sampling*). Besarnya sampel penelitian ini adalah 331 peserta didik.

Instrumen yang dipakai untuk menjangring penelitian ini adalah adalah angket. Angket dikembangkan dari variabel pelaksanaan teknik pemasaran sekolah dan motivasi peserta didik dalam memilih sekolah. Jenis angket yang digunakan adalah angket tertutup dengan alternatif jawaban untuk variabel pelaksanaan teknik pemasaran sekolah selalu (SL), sering (SR), kadang (KD), tidak pernah (TP). Pemberian skor 4 untuk jawaban selalu, sering diberi skor 3, kadang diberi skor 2, tidak pernah diberi skor 1. Variabel motivasi peserta didik dalam memilih sekolah menggunakan sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (ST). Pemberian skor pada variabel tersebut dengan skor jawaban 4 untu sangat setuju, setuju diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2, dan sangat tidak setuju diberi skor 1.

Sebelum disebarkan kepada responden angket diujicobakan kepada 45 orang peserta didik di SMK Negeri 3 Blitar untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya. Validitas instrumen diuji dengan teknik korelasi *product moment pearson* dan reliabilitas instrumen diuji dengan teknik *alpha cronbach*. Variabel pelaksanaan teknik pemasaran sekolah dengan jumlah pernyataan 45 butir, diperoleh 34 butir valid dan 11 butir tidak valid. Butir yang tidak valid yaitu nomor item 2, 6, 7, 9, 21, 24, 25, 27, 28, 31, dan 43. Sedangkan untuk variabel

motivasi peserta didik dengan jumlah pernyataan 15 butir, diperoleh 14 butir valid dan 1 butir tidak valid. Butir yang tidak valid yaitu nomor item 7.

Sumber data dalam penelitian ini adalah peserta didik SMK Negeri se-Kota Blitar dengan jumlah 331 orang yang tersebar di 3 SMK Negeri. Jenis data berskala interval, diperoleh dari penjumlahan skor jawaban responden untuk tiap-tiap indikator. Teknik analisis data yang dipilih adalah korelasi. Analisis data menggunakan komputer dengan program SPSS agar perhitungan lebih mudah, cepat, dan cermat.

HASIL

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan rata-rata yang diperoleh dari jumlah angket untuk variabel pelaksanaan teknik pemasaran sekolah sebesar $29215 : 331 = 88,26$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pelaksanaan teknik pemasaran sekolah di SMK Negeri se-Kota Blitar rata-rata sering dilaksanakan karena berada pada interval 85,1-110,5.

Tabel 1 Hasil Kategorisasi Skor Pelaksanaan Teknik Pemasaran Sekolah

No	Interval	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	110,6 – 136	Selalu	42	12,7
2	85,1 – 110,5	Sering	147	44,4
3	59,6 – 85	Kadang	124	37,5
4	34 – 59,5	Tidak Pernah	18	5,4
Total			331	100

Sedangkan perhitungan rata-rata yang diperoleh dari jumlah angket untuk variabel motivasi peserta didik dalam memilih sekolah sebesar $12762 : 331 = 38,56$. Jika rata-rata tiap responden menunjukkan angka 38,56 berada pada interval 36-45,5, dengan demikian motivasi peserta didik dalam memilih sekolah di SMK Negeri se-Kota Blitar memiliki nilai tinggi.

Tabel 2 Hasil Kategorisasi Skor Motivasi Peserta Didik dalam Memilih Sekolah

No	Interval	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	45,6 – 56	Sangat Tinggi	100	30,2
2	36 – 45,5	Tinggi	158	47,7
3	24,6 – 35	Sedang	61	18,4
4	14 – 24,5	Rendah	12	3,6
Total			331	100

Hasil analisis korelasi *produk moment pearson* menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi untuk variabel pelaksanaan teknik pemasaran sekolah (X) dan motivasi peserta didik dalam memilih sekolah (Y) = 0,486 dan sig = 0,000. Jika sig 0,000 < 0,05 maka, kriteria pengujian hipotesis menyatakan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_1 . Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan antara pelaksanaan teknik pemasaran sekolah dan motivasi peserta didik dalam memilih sekolah di SMK Negeri se-Kota Blitar.

PEMBAHASAN

Hasil analisis data menunjukkan bahwa pelaksanaan teknik pemasaran sekolah pada kategori selalu dilaksanakan 12,7%, sering dilaksanakan 44,4%, kadang dilaksanakan 37,5%, dan tidak pernah dilaksanakan 5,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar sekolah menengah kejuruan negeri di Kota Blitar sering melaksanakan teknik pemasaran sekolah hal ini dapat dilihat dari berfungsinya teknik-teknik yang efektif yang dipilih dalam memasarkan sekolah.

Motik (dalam Nasution, 2006:5) mengungkapkan bahwa lembaga pendidikan menyadari, tidak dapat menarik siswa atau mahasiswa apabila masyarakat tidak mengenal lembaga pendidikannya, karena itu lembaga pendidikan harus membuat teknis atau bagian informasi penerimaan siswa atau mahasiswa.

SMK Negeri se-Kota Blitar melaksanakan pemasaran sekolah dengan menggunakan berbagai teknik pemasaran sekolah untuk menarik calon siswa baru. Teknik-teknik yang digunakan yaitu melalui orang, prospektus, brosur, pamflet, laporan tahunan, televisi, radio, periklanan, pertemuan terbuka, video

promosi, dan pameran sekolah. Hal ini sesuai dengan pendapat Davis dan Ellison (dalam Benty, 2001:12) yang mengemukakan bahwa “ada 9 teknik yang efektif untuk memasarkan sekolah yaitu: (1) orang, (2) prospektus, brosur, dan pamflet, (3) materi tertulis lainnya, (4) media, (5) periklanan, (6) pertemuan terbuka dan kegiatan kegiatan lain, (7) video promosi, (8) promosi kelompok, (9) teknik komunikasi lainnya”.

Penjelasan diatas juga sejalan dengan yang dikemukakan oleh Gauatm dan Vikas (2011), yaitu “... revealed that almost every school gives importance to the appearance of the school and print media to attract prospective students, electronic media and public relations also have a significant impact on enrolment of students”. Artinya setiap sekolah penting dalam menampilkan media cetak dan elektronik untuk menjalin hubungan dengan masyarakat, hal tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap pendaftaran peserta didik.

Dapat disimpulkan bahwa teknik-teknik pemasaran yang efektif ini merupakan bagian dari strategi sekolah untuk melaksanakan pemasaran sekolah dengan menarik motivasi peserta didik dalam memilih sekolah sehingga menghasilkan jumlah peserta didik baru yang cukup banyak. Jadi pelaksanaan teknik pemasaran sekolah sangat diperlukan sekolah, hal ini merupakan bagian dari strategi sekolah untuk menarik motivasi peseta didik dalam memilih sekolah sehingga menghasilkan jumlah peserta didik yang cukup banyak.

Dari hasil analisis data diperoleh keterangan bahwa motivasi peserta didik dalam memilih sekolah pada kategori sangat tinggi 30,2%, tinggi 47,7%, sedang 18,4%, dan rendah 3,6%. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi peserta didik dalam memilih sekolah pada kategori tinggi. Tingginya motivasi peserta didik dalam memilih sekolah biasanya dipengaruhi oleh berbagai kebutuhan.

McClelland (dalam Dimiyati dan Mudjiono, 2006:82) mengemukakan bahwa setiap orang memiliki motivasi yang berbeda-beda, sesuai kekuatan kebutuhan dasar yaitu *need for achievement* (kebutuhan akan prestasi), *need for affiliation* (kebutuhan akan hubungan sosial), *need for power* (kebutuhan akan kekuasaan).

Jadi motivasi peserta didik dalam memilih sekolah banyak dipengaruhi oleh dorongan untuk mencapai kemajuan dan prestasi yang tinggi, situasi dalam

interaksi sosial yang bersahabat, dan adanya keinginan untuk mempengaruhi orang lain atau kebutuhan kekuasaan.

Berdasarkan analisa data secara umum diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan antara pelaksanaan teknik pemasaran sekolah dan motivasi peserta didik dalam memilih sekolah. Hal tersebut terbukti dari hasil analisis korelasi sebesar 0,486 dan signifikansinya = 0,000. Jika $0,000 < 0,05$ maka kriteria pengujian hipotesis menyatakan H_0 ditolak dan menerima H_1 maka kriteria pengujian hipotesis dalam penelitian menyatakan H_0 ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa ada hubungan antara pelaksanaan teknik pemasaran sekolah dan motivasi peserta didik dalam memilih sekolah di SMK Negeri se-Kota Blitar. Sehingga semakin sering dilaksanakan teknik pemasaran sekolah, maka semakin tinggi motivasi peserta didik dalam memilih sekolah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan data dan analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa: (1) pelaksanaan teknik pemasaran sekolah di SMK Negeri se-Kota Blitar termasuk pada kategori sering dilaksanakan, (2) motivasi peserta didik dalam memilih sekolah di SMK Negeri se-Kota Blitar termasuk pada kategori tinggi, dan (3) terdapat hubungan antara pelaksanaan teknik pemasaran sekolah dan motivasi peserta didik dalam memilih sekolah di SMK Negeri se-Kota Blitar .

Saran

Berdasarkan kesimpulan, diberikan saran-saran sebagai berikut: (1) bagi kepala sekolah dapat membantu menentukan pemasaran sekolah yang efektif, (2) bagi ketua jurusan hendaknya sebagai referensi dalam mengembangkan matakuliah manajemen hubungan sekolah dan masyarakat, (3) bagi mahasiswa hendaknya dijadikan sebagai program pengembangan dalam matakuliah pengembangan sistem, (4) bagi peserta didik hendaknya menjadi referensi untuk memilih sekolah yang berkualitas, (5) bagi peneliti lain hendaknya dijadikan referensi untuk mngembangkan penelitian lain dengan menambah variabel lain.

DAFTAR RUJUKAN

- Benty, D. D. N. 2001. Teknik-Teknik Pemasaran Sekolah yang Efektif. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 14 (1): 11-22.
- Dimiyati & Mudjiono. 2006. *Belajar dan Pembelajaran*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Bekerjasama dengan Rineka Cipta.
- Gauatm & Vikas. 2011. The Impact of Promotion on Enrollment of Students into Private Schools. *International Forum of Teaching and Studies*, 7 (2):63-69.
- Kristiaji, W. C. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama Erlangga.
- Majid, A. 2013. *Strategi Pembelajaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution, Z. 2006. *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan: Konsep, Fenomena dan Aplikasinya*. Malang: UMM Press.
- Siagian, S. P. 2004. *Teori Motivasi dan Aplikasinya*. Jakarta: Rineka Cipta.